



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo fin de grado

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso 2016-2017

Plan de marketing interactivo para la ONG Alboan

Autor: Ángel Fernández Garrido

Director: Joseba Andoni Echebarria Gangoit

Data, 2017eko maiatzaren 27a

Fecha, 27 de mayo de 2017



ÍNDICE:

1. Introducción del TFG.....	Página 2
2. Desarrollo del plan de marketing interactivo.....	Página 3 - 43
3. Conclusiones del TFG.....	Página 44
4. Bibliografía.....	Página 44 - 45
5. Anexos.....	Página 46 - 53

1. Introducción del TFG.

Este trabajo fin de grado (TFG) está orientado en la realización de un plan de **marketing interactivo** para la ONG Alboan, la cual tiene su ámbito de acción en el País Vasco y Navarra. A través de las competencias adquiridas por las diferentes materias relacionadas con el marketing impartidas en la UPV, y otras competencias adquiridas de forma autodidacta, este TFG se basa en el planteamiento de una estrategia tanto interactiva como digital (crossmedia) para conseguir los objetivos marcados en dicho plan para Alboan.

La elección de este TFG viene dada tanto por mis intereses como por mis competencias actuales y futuras. Interés por el mundo de la **planificación**, ofreciendo criterios de peso adquiridos a través tanto por las materias impartidas en la UPV, como por la experiencia laboral en el sector de la planificación. Sin olvidar los criterios adquiridos por el autoaprendizaje a través de recursos como libros o páginas web.

Interés también por lo tanto en el mundo **digital** (enfocado a la planificación), con criterios obtenidos de forma autodidacta a través de diversos libros de la materia, conferencias y blogs especializados en el tema. Por otro lado, el TFG me sirve para ampliar mis conocimientos para así poder utilizarlos en mi siguiente paso (Master en marketing digital). Con este TFG busco implantar mis dotes de planificación y ampliar mis conocimientos en la planificación interactiva y digital.

Para la realización del plan he escogido a la ONG **Alboan** por la amplia cantidad de información que podían ofrecer, factor importante a la hora de poder desarrollar el diagnóstico de la situación y con ello los objetivos. El plan está enfocado por un lado en conseguir nuevos donantes para este año 2017 y segmentar lo máximo posible un público interesado a través de un funnel de conversión para conseguir una acción final de donar.

2. Desarrollo del plan de marketing interactivo.

El desarrollo del plan de marketing interactivo tendrá su propia paginación para crear así un índice perteneciente a un plan de marketing real.

ÍNDICE:

1. Briefing.....	Página 4
2. Resumen ejecutivo.....	Página 5
3. Análisis de la situación.....	Página 6 - 18
3.1. Análisis de la situación externa	Página 6 - 10
3.2. Análisis de la situación interna	Página 10 - 18
4. Diagnóstico de la situación.....	Página 19 – 21
5. Público Objetivo	Página 22
6. Objetivos de marketing	Página 23 -24
7. Estrategias de marketing.....	Página 25 - 26
7.1. Estrategia de posicionamiento	Página 25
7.2. Estrategia de inbound marketing.....	Página 25
7.3. Estrategia de marketing viral	Página 26
8. Acciones y Cronograma.....	Página 27 - 38
9. Presupuesto.....	Página 39
10. Control	Página 40 - 42
11. Conclusiones del plan de marketing interactivo.....	Página 43

1. Briefing

Para la elaboración de este plan de marketing interactivo, presento un pequeño briefing determinando los objetivos buscados por Alboan, sus principales problemas y el presupuesto asignado para dicho plan.

Detallar que el análisis interno (datos, nº de donantes, informes, entre otros) han sido parte recogidos de la propia página web de Alboan, y la otra parte ha sido facilitada por la persona de contacto con la que se ha tratado para este plan.

Alboan es una ONG que actúa sobre los problemas de desigualdad que existen en el tercer mundo. Su ámbito de acción es **Euskadi y Navarra** y su principal objetivo es el de seguir aumentando el número de socios y donantes para poder llevar a cabo sus proyectos, tanto por la parte económica como por la parte de educar a la ciudadanía.

El **objetivo principal** que busca Alboan es en el de seguir aumentando su número de donantes, para así conseguir cada vez más financiación para sus proyectos y hacer a Alboan una ONG más reconocida.

Los **problemas** con los que cuenta la ONG Alboan son principalmente 2, la ONG Entreculturas y la baja interacción que contienen sus redes sociales. Entreculturas es la otra ONG de los jesuitas que actúa a nivel estatal, y sobre todo en el ámbito digital, eclipsa las acciones de Alboan. La baja interacción por otro lado causa un problema de retención de donantes para Alboan. Tanto sus redes sociales como su web están siendo actualizadas y generando contenido constantemente, por el contrario, no retienen a los visitantes y no crean interacción en sus redes.

El presupuesto fijado para este plan es de **44.000€**, esto representa el 20% del presupuesto total con el que cuentan para 2017.

2. Resumen ejecutivo

Este plan de marketing interactivo va a seguir las pautas de la estrategia del **conversion funnel**. A pesar de que Alboan no cuenta con presupuesto para poder sacar todo el provecho de un conversión funnel, el plan se centrará en la estrategia que se utiliza en él, aplicándolo directamente en el problema de Alboan.

La realización de este plan irá enfocada únicamente al público determinado como “individuos”, personas físicas. No se contempla a las empresas en dicho plan ya que el objetivo principal es el de conseguir donantes puntuales, y las acciones siguen una estrategia basada en el seguimiento de estos individuos. Además, el problema con el que cuenta Alboan con la otra ONG de los jesuitas (Entreculturas) es más relevante solucionarlo en la mente de los individuos.

La misión de Alboan es la de denunciar las desigualdades del mundo, para así conseguir una vida digna para cada persona de cualquier rincón de la tierra. Es por esto que el plan coge los valores de Alboan de la forma más general, el plan no se encarga de dar a conocer algún proyecto en concreto de la ONG, sino que se centra en la misión general de Alboan, dando a conocer así a la ONG y no a alguno de sus proyectos.

El plan tendrá una duración de 4 meses, desde septiembre de este año 2017 hasta finales de diciembre. Por lo que el plan usará estratégicamente a su favor la época en la que se genera para conseguir los objetivos.

En el [anexo 1](#), se ha añadido un resumen de este plan de marketing interactivo con la finalidad de conseguir ser conciso y claro a la hora de tener que presentar el plan al cliente.

3. Análisis de la situación

3.1 Análisis Externo

Macroentorno

Factores socio-culturales:

Los problemas que más preocupan a los individuos del **País Vasco** según “el estudio sobre el sector de las ONGs en España de 2016”¹ son los siguientes:

- Hambre en el mundo: 17,55%
- Pobreza: 9,47%
- Pobreza infantil: 11,78%
- Brecha entre ricos y pobres: 9,47%
- Guerras: 11,78%

Muy similar son las preocupaciones de los individuos de la **Comunidad Foral de Navarra**:

- Hambre en el mundo: 13,93%
- Brecha entre ricos y pobres: 12,30%
- Pobreza infantil: 11,48%
- Guerras: 9,84%
- Maltrato y protección animal: 9,02%

Recogiendo el mismo estudio anteriormente mencionado, el 45,17% de la población estatal afirma que la razón de no donar es que no tiene dinero, y por detrás con un 18% se coloca la razón de que no confían que el destino final de la donación sea la de la causa de la ONG. Esta situación de no donación cambiaría mayoritariamente a través de dos condiciones, la más aclamada es que donarían siempre y cuando su estabilidad laboral cambiase también, la otra condición de peso es que se presentase un proyecto de una ONG que convenciese.

Factores demográficos:

El perfil de los donantes en España es de una persona de **más de 55 años con una creencia cristiana practicante**, según “el estudio sobre el sector de las ONGs en España de 2016”.

La cantidad de ingresos media de este perfil es de que el 45,32% donan menos de 100€, el 35,96% dona entre 100€y 500€ y solamente el 9,85% dona más de 1.000€, siendo aún este perfil el que tiene mayor porcentaje en esta donación. Los temas a los que mayor prioridad da este perfil son el hambre en el mundo y la pobreza infantil.

¹ Antevenio España. (Abril 2016). Estudio sobre el sector de las ONGs en España. 05,03,2017, de guiaongs.org Sitio web: http://www.guiaongs.org/wp-content/uploads/2016/04/II-Parte-del-Estudio-Guiaongs.org_.pdf

Factores digitales:

Hoy en día no escapa nadie de los efectos que tiene el mundo digital en cada uno de nosotros, y en ocasiones esos efectos podemos cogerlos y utilizarlos a nuestro favor. En el caso de las ONGs, es un factor que cada vez es más imprescindible, ya que una de las misiones principales de una ONG es la de informar, informar tanto de los problemas a los que se enfrentan, como informar de que formas se puede enfrentar a los problemas.

Y es que la forma de buscar información ya no es a través de los periódicos, de la radio o de la televisión. Los medios convencionales están desapareciendo poco a poco y el mundo digital se está convirtiendo en el único medio de información para muchas personas.

Las herramientas para hacer uso de este mundo digital son desde las más comunes, como las redes sociales o una web propia. Herramientas que están implementadas en la totalidad de estas ONGs. Pero no hay que olvidar de que existen otras muchas herramientas en el mundo digital, de las cuales se pueden rescatar algunas de ellas para implementarlas en la organización de una ONG.

Microentorno

Análisis del sector:

Para el desarrollo de este punto, la investigación se ha basado en la lectura y entendimiento de un estudio hecho por “Fundación Lealtad”² llamado “Situación actual de las ONG en España”. Estudio realizado por esta fundación en el año 2015.

El estudio está basado en 222 ONG españolas con una antigüedad mínima de 25 años y un gasto agregado de 1.167 millones de euros.

- Ingresos del sector:

Con la llegada de la crisis, las ONG´s han sufrido una gran bajada de sus ingresos, 1,5% menos por año, esto quiere decir que desde el año 2010 hasta el 2015 los ingresos han bajado un 4,4%.

- Repartición del presupuesto

Las **micro-organizaciones** representan el 22% del total de organizaciones y parten con un presupuesto inferior a los **300.000€**. Las **pequeñas organizaciones** representan el 24% y cuentan entre **300.000€ y 1 millón de euros** de presupuesto. Las **Medianas organizaciones** son el 36% y tienen entre **1 y 5 millones de euros**. El 14% son **Grandes Organizaciones** y cuentan llegan a tener entre **5 y 25 millones de euros**. Y por último las **Muy grandes Organizaciones** representan el 4% y cuentan con **más de 25 millones de euros** en su presupuesto.

² Fundación Lealtad. (2015). Situación actual de las ONG en España. 05.03.2017, de Fundación Lealtad
Sitio web: http://www.fundacionlealtad.org/wp-content/uploads/2016/05/Situacion-actual-ONG_web.pdf

- Financiaciones:

En las organizaciones micro el 28,27% de la financiación viene dada por ingresos públicos y el 71,3% restante de los ingresos, por entidades privadas. Cuanto más grande es la organización, más ingresos vienen dados por parte pública que por entidades privadas.

En las pequeñas organizaciones el 41,1% son ingresos públicos y el 58,9% son ingresos privados. Lo mismo pasa con las organizaciones medianas, los ingresos públicos representan el 63,9% y los ingresos privados el 36,1%. Y en las grandes organizaciones, el porcentaje de los ingresos públicos sigue aumentando, un 65,7% frente a un 34,3% que representa los ingresos privados.

Existe una excepción en estos datos, y es que las organizaciones muy grandes son muy parecidas en término de financiación a las micro-organizaciones, ya que solamente un 34,7% de su financiación viene dada por los ingresos públicos y el 65,1% viene a través de los ingresos privados.

- Ámbito de actuación:

A través del siguiente gráfico ([Ver Gráfico 1](#)) se puede observar sin tener en cuenta la segmentación de organizaciones, que el ámbito mayoritario de actuación en España es el de la **acción social**, con un 74%. Este ámbito se centra mayoritariamente en los problemas relacionados directamente con personas, como pueden ser por ejemplo; refugiados, personas con discapacidad, víctimas de malos tratos, entre otros.

Por otro lado, el segundo área de actuación es la cooperación al Desarrollo y Acción humanitaria. Con un 24%, este ámbito trata los problemas relacionados con los países subdesarrollados.

Y por último un 2% corresponde al ámbito del medio ambiente.

Ámbito de Actuación

- Acción Social
- Cooperación al Desarrollo y Acción Humanitaria
- Medio Ambiente

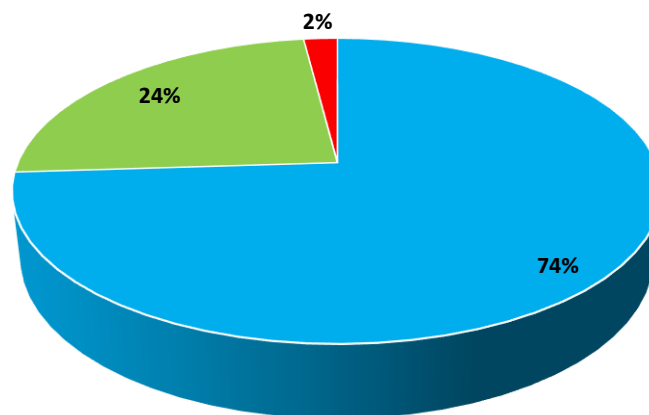


Gráfico 1: Ámbito de Actuación Situación Actual de las ONG en España, Fundación Lealtad, 2015.

Análisis de la competencia:

Partiendo de los datos sacados de la página web de la “Coordinadora de ONGD Euskadi”³, en Euskadi existen **77 ONGs** repartidas por diferentes sectores como la educación, salud, derechos humanos, entre otras. Pero no todas son competencia de Alboan, la ONG se encuentra en los siguientes sectores, donde en cada sector compite con una ONG diferente.

Sectores de acción Alboan:

- Educación.
- Producción.
- Fortalecimiento Institucional.
- Infraestructura.
- DDHH.
- Empoderamiento de mujeres.
- Participación y democracia.
- Sensibilización/Educación para el desarrollo.
- Comercio justo.
- Incidencia Política.
- Investigación

Alboan es una ONG que está visible en numerosos sectores, es por ello que entre todos estos sectores pueda coincidir con las otras 76 ONGs que existen en Euskadi. Y no se queda ahí, existen también otras ONGs que no están situadas en Euskadi pero que tienen tanta notoriedad, como por ejemplo UNICEF o Médicos sin Fronteras, que también se convierten en una competencia para Alboan.

Y son estas últimas las que Alboan internamente contemplan como competencia principal. Los responsables de Alboan contemplan que la competencia viene principalmente de las ONGs de carácter nacional o internacional, las ONGs que destacan son las siguientes:

- Entreculturas.
- Amnistía Internacional.
- Médicos Sin Fronteras.
- Acnur.

Entreculturas es al igual que Alboan, una ONG de los Jesuitas, la diferencia que tiene es que el ámbito de Alboan es País Vasco y Navarra, y Entreculturas tiene su ámbito en el resto de España. En un principio no debería existir ningún problema entre Alboan y Entreculturas, ya que al estar divididos por ámbitos no tendrían por qué solaparse y mucho menos considerarse competencia. Pero la esfera de acción y la influencia de Entreculturas, sobre todo en lo digital, se solapa con la de Alboan, por lo que se acaba convirtiendo en la mayor competencia.

Las demás ONGs de la lista las contemplan como competencia porque tienen los mismos objetivos y los mismos sectores en los que trabaja Alboan, y al ser la mayor

³ Coordinadora de ONGD Euskadi. (2017). ONGD: Conócelas. marzo,7,2017, de Coordinadora de ONGD Euskadi: <http://www.ongdeuskadi.org/es/ongd/ongd.php>

referencia de cada uno de esos sectores, es difícil para Alboan destacar y ser reconocido para los mismos temas que esas ONGs tan grandes.

Un punto a favor para Alboan es que hasta el momento no encuentran ninguna competencia en el proyecto que están implicados ahora, **el uso responsable de la tecnología**. Este tema es uno de los principales hoy en día para Alboan y afirman que no existe todavía competencia alguna.

3.2 Análisis Interno

Corporativos y financieros

Estructura organizativa: departamentos o unidades de gestión existentes:

La siguiente imagen (Ver Imagen 1) muestra la estructura que lleva a cabo Alboan, distribuida por departamentos y responsables.

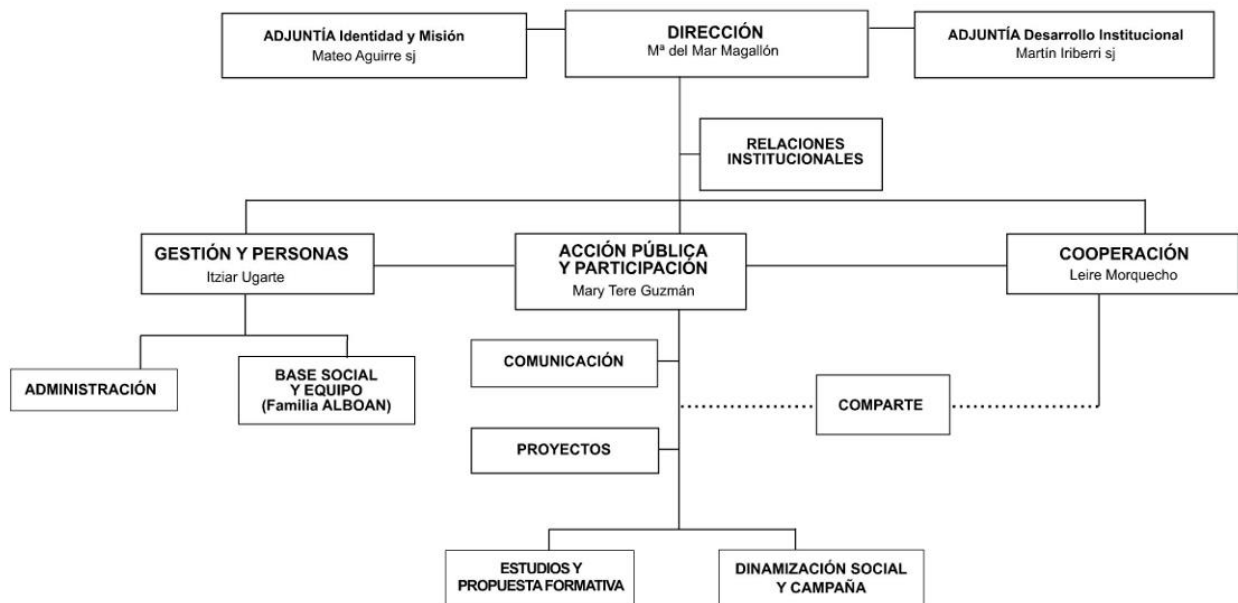


Imagen 1: Estructura interna de Alboan

En la organización de Alboan existe una persona responsable de la comunicación, donde se encarga de la elaboración de notas de prensa y de mantener el contacto con la prensa. También cuentan con un responsable de contenidos, que se encarga de redactar el contenido que va a llevar los diferentes boletines físicos. Y por último cuentan con un profesional del marketing, que se encarga de todo lo que tenga que ver con las campañas y la dinamización social.

En conclusión, Alboan cuenta con un equipo de profesionales capaz de gestionar todas las posibles recomendaciones que se expondrán en este plan de marketing interactivo.

Proyectos/Campañas:

A día de hoy Alboan tiene en activo **7 campañas**, de estas campañas, “Tecnología libre de conflicto” es a la que más interés y esfuerzo están metiendo internamente. Las 7 campañas que tienen en activo son las siguientes:

- Tecnología libre de conflicto.
- Mujeres valientes.
- Hospitalidad.
- Vida Digna.
- Un cole en una tienda de campaña.
- Educación para todos.
- Emergencia en Haití.

Un total de **45 campañas**⁴ a lo largo de la historia de la ONG, incluyendo en ellas las que actualmente tienen en activo y he mencionado anteriormente.

Por otro lado, los proyectos que llevan a cabo son un número bastante más amplio, **200 proyectos** activos, algunos ejemplos de esos proyectos tienen el objetivo de ayudar a personas refugiadas, niños y niñas sin escuelas, mujeres excluidas, jóvenes en riesgo y pueblos indígenas.

Ingresos y gastos:

Con últimos datos de 2015⁵, la página web de Alboan facilita la información de que lo ingresado en 2015 fue **9.002.463€**. Y el origen de esos ingresos viene dados de esta forma (Ver Tabla 1):

Privadas	Públicas	Otros
5.001.937€	3.567.609€	432.917€

Tabla 1: Ingresos Alboan 2015- <https://www.alboan.org/es/quienes-somos/transparencia>

Según “Memoria 2015”⁶, la evolución de los ingresos es favorable para Alboan, desde el año 2013 sus ingresos han aumentado en un 15%.

⁴ Coordinadora de ONGD Euskadi. (2017). ONGD: Alboan. marzo 15, 2017, de Coordinadora de ONGD Euskadi Sitio web: http://www.ongdeuskadi.org/es/ongd/ongd_view.php?id=15

⁵ Alboan. (SF). Transparencia. marzo 15, 2017, de Alboan Sitio web: <http://www.alboan.org/es/quienes-somos/transparencia>

⁶ Alboan. (SF). Memoria 2015. marzo 15, 2017, de Alboan Sitio web: <https://www.alboan.org/sites/default/files/transparencia/alboanmemoria2015.pdf>

Por otro lado, los gastos de Alboan han sido invertidos en estas áreas (Ver Tabla 2):

Área	%
Cooperación Internacional	78%
Acción Pública y Participación	12%
Comunicación	5%
Gestión	5%

Tabla 2: Gastos Alboan 2015 - <https://www.alboan.org/es/quienes-somos/transparencia>

La cooperación Internacional se lleva el mayor peso de los gastos (78%), dentro de esta área, esos gastos vuelven a ser distribuidos en 6 sectores (Ver Tabla 3). Por otro lado, la comunicación solamente supone un 5% de los gastos para Alboan. El presupuesto para invertir en publicidad y marketing para este año son **220.000€**, repartiéndose en estas actividades:

Sector	%
Fortalecimiento de la sociedad civil	31%
Educación	30%
Ayuda humanitaria	18%
Desarrollo socio-económico	15%
Fe y justicia	3%
Género	3%

Tabla 3: Gastos Alboan sector 2015 - <https://www.alboan.org/es/quienes-somos/transparencia>

Marketing

Objetivos de marketing:

Alboan se marcó en el año 2014, **8 objetivos estratégicos** para cumplir en los próximos 4 años. Todos ellos van relacionados con las acciones que tiene la ONG y cada uno de ellos contiene su estrategia perfectamente desarrollada y detallada.

A pesar de no contar con ningún objetivo de marketing en un principio, sí que tienen marcadas unas metas a las cuales querían llegar en el año 2016, todas estas metas fueron alcanzadas, consiguiendo 17.380 seguidores entre Facebook y Twitter y 153.590 sesiones web, por encima de las 140.000 sesiones que habían puesto como meta.

En cuanto a las metas de 2017, este año se concentran menos en esas métricas y más en objetivos concretos: el objetivo sería el de conseguir 500 nuevos socios. Está acabando el primer trimestre y han conseguido 95.

Comunicación Interna y Externa

1. Publicidad

La inversión en publicidad de Alboan desde el año 2006 hasta últimos datos recogidos por Infoadex ha sido de un total de 187.387,60€. De este total, la mayor participación como se muestra en la siguiente tabla⁷ (Ver Tabla 4) se la llevan los diarios con una inversión por parte de la ONG de 138.825,61€. El año que más inversión se realizó fue en 2007 (55.395,65€) y el año en el que menos se ha invertido en publicidad ha sido en 2015 (3.420€) siendo su totalidad de la inversión en exterior.

INVERSIÓN 2007-2016 ALBOAN					
	Inv. Total	Inv. Prensa	Inv. Televisión	Inv. Cine	Inv. Exterior
2007	55.395,65 €	45.224,41 €	4.182,04 €	5.989,20 €	0,00 €
2008	53.347,84 €	45.455,24 €	0,00 €	7.892,60 €	0,00 €
2009	18.064,01 €	18.064,01 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
2010	4.980,11 €	54,00 €	4.926,11 €	0,00 €	0,00 €
2011	6.344,33 €	2.410,60 €	3.933,73 €	0,00 €	0,00 €
2012	10.882,06 €	6.839,27 €	0,00 €	0,00 €	4.042,79 €
2013	16.017,31 €	9.077,10 €	0,00 €	0,00 €	6.940,21 €
2014	12.431,88 €	5.196,57 €	0,00 €	0,00 €	7.235,31 €
2015	3.420,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.420,00 €
2016	6.504,41 €	6.504,41 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL	187.387,60 €	138.825,61 €	13.041,88 €	13.881,80 €	21.638,31 €

Tabla 4: Infoadex – Alboan 2006/2016

2. Redes Sociales

Alboan cuenta con 3 redes sociales propias:

- YouTube

Alboan cuenta con un canal oficial en la mayor red social hasta el momento, YouTube. El canal fue creado el 9 de septiembre de 2009, y hasta el día de hoy, han sido subidos 228 vídeos y se ha conseguido captar 583 suscriptores.

Un canal bastante actualizado, llegando a subir más o menos unos 4 videos por mes desde la fecha de inicio. Y a pesar de que la mayoría de sus vídeos no alcanzan un gran nivel de visualizaciones, existen 2 categorías de videos que han conseguido situarse muy por encima de las visualizaciones normales que consigue este canal por cada vídeo.

⁷ Todos los datos recogidos han sido extraídos del programa Infoadex, este programa no recoge ni medios muy locales ni formatos muy pequeños, como por ejemplo un tercio de página. Por lo que los datos extraídos no abarcan el 100% de la inversión de Alboan.

Del total de visualizaciones con el que cuenta el canal de Alboan, (307.053) el vídeo más popular tiene un total de **76.268** (“MAMA ÁFRICA Amparo Sánchez y la ONG ALBOAN por las mujeres del Congo”).

Por otro lado el canal registra como más populares los videos relacionados con campañas que han llevado a cabo Alboan (55.091 visualizaciones).

En conclusión, de los 228 videos que están subidos en el canal de Alboan, la gran mayoría de ellos no llegan a las 1.000 visitas. En cambio las dos categorías anteriormente mencionadas representan casi el 50% de las visualizaciones totales del canal.

- Twitter

Otra de las redes sociales con las que trabaja Alboan es Twitter, creada desde mayo de 2010, un año después que el canal en YouTube. La periodicidad que Alboan lleva en esta red social es bastante mayor a la que llevaba en YouTube, un total de 8.641 tweets en 7 años, la implicación realizada en esta red social es de una media de más de 3 tweets al día.

El contenido del que se informa en twitter es variable, pero podemos agrupar la información en 4 grupos: proyectos/campañas de Alboan, charlas/seminarios que ofrecen, impulsar contenido de sus otras redes y noticias de interés relacionado.

A pesar de contar con 5.789 seguidores, un número considerable de seguidores, el número de interacciones es bastante bajo, un total de 1.843 “me gusta” entre todos sus tweets.

Esto no indica que la comunicación en twitter sea mala, ya que es cierto que Twitter cada vez está teniendo menos repercusión entre los públicos, pero podría ser un punto a favor conseguir esa interacción entre Alboan y su público.

- Facebook

Alboan se basa en la plataforma de Facebook para ampliar sus contenidos. Y hablando de sus contenidos, estos son prácticamente los mismos de los que parte twitter, con el detalle de que en Facebook tienen destacado un apartado de eventos donde se ordena cronológicamente todos los eventos realizados y por realizar de Alboan.

La página de Facebook cuenta con un total de 11.791 “me gusta”. Y al igual que Twitter, a pesar de contar con bastantes personas interesadas en ello, la interacción con el contenido es bastante pobre, aparte de tener escasas puntuaciones, es menor el número de veces compartidas.

En este caso, sí que son importante esas interacciones. La importancia que tiene esas interacciones en Facebook viene dado por el EdgeRank, o más conocido como el algoritmo de Facebook. El EdgeRank es el encargado de determinar el número personas que van a ver la publicación, y un factor importante para ello es la interacción que el público tenga con cada publicación.

Otros factores que influyen en el EdgeRank son el tipo de contenido, se le da mayor protagonismo a aquellas publicaciones que se les adjunen archivos multimedia y el algoritmo da prioridad a aquellas publicaciones más actuales.

- Web

La información recogida de la web de Alboan se va a dividir en dos partes, por un lado se va a describir brevemente la estructura de la página con todos sus apartados y la información que recogen, y por otro se mostrará los datos internos de la web (visitas, palabras clave utilizadas...) facilitado por el informe "SEMRUSH" que la misma ONG ha enviado para que pueda ser desglosado.

- Estructura de la web:

La estructura de la web está formada por 6 pestañas principales, las cuales guardan otras pestañas en su interior para seguir introduciéndote en el mundo de Alboan. Estas 6 principales pestañas son; Inicio, Actualidad, Prensa, Multimedia, Empresa y Contacto.

Por otro lado, nos encontramos 3 pestañas "secundarias" que se muestran en cualquier página por la que estemos navegando. A pesar de ser pestañas secundarias, probablemente sean las 3 pestañas más importantes de toda la web; ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos? y ¿Qué puedes hacer tú?, son las pestañas que identifican y explican mejor la labor que tiene Alboan y que es lo que buscan de las personas que navegan por su web.

La información que se puede encontrar en la web es sobre todo de sus proyectos y campañas que llevan a cabo. Una información extensa de cada tema que tratan, añadiendo desde datos, testimonios e investigaciones que no dejan lugar a dudas de la profesionalidad y seriedad con la que tratan todos los temas con los que trabajan.

En conclusión, cumple los 2 requisitos imprescindibles que deben tener una página web, usabilidad y accesibilidad. Una web fácil e intuitiva de utilizar y accesible a cualquier público.

- Informe SEMRUSH:

El informe SEMRUSH basa sus datos principalmente en todas las palabras clave que se utiliza para buscar la web de Alboan, clasifica estas keywords y las compara con otras webs que se buscan a través de esas mismas palabras.

Empezando por el principio, el tráfico que ha tenido la web desde 2011 hasta enero de 2017 es el siguiente ([Ver Gráfico 2](#)).

Tráfico: Orgánico vs. de pago

alboan.org | ES | Todo el tiempo

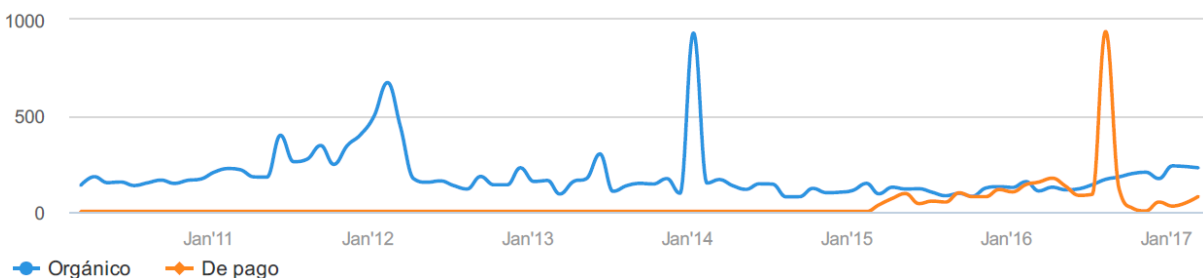


Gráfico 2: Informe SEMRUSH 2017- Tráfico

En este gráfico vemos como el tráfico generado por pago no ha sido implementado hasta enero de 2015 y gracias a este ha tenido una fuerte cantidad de visitas a finales del 2016. Por las curvas del gráfico se observa que los grandes desniveles a su favor vienen dados entre finales y los inicios de un año. Y que con la **implantación del SEM** está teniendo **mejores resultados**.

Las palabras clave principales con las que se busca la web de Alboan son las siguientes: pan y rosas, mandalas pdf, salvados, legado y ong jesuitas. Mediante el siguiente gráfico ([Ver Gráfico 3](#)) se muestra que tráfico representa a cada palabra clave y su posicionamiento dentro de las palabras claves determinadas por Alboan.

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (1,224)

ES | alboan.org

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC	Tráfico
pan y rosas	4 (4)	1,000	0.00	30.83% 
mandalas pdf	3 (3)	320	0.04	12.33% 
salvados	30 (27)	74,000	0.03	9.69% 
legado	15 (15)	2,400	0.00	5.28% 
ong jesuitas	1 (1)	20	0.00	3.96% 

Gráfico 3: Informe SEMRUSH 2017 – Palabras clave

También podemos observar que estas palabras clave son utilizadas sin pago alguno ya que nos indica que el CPC (Coste por Click) es 0.

Los principales competidores en el sentido de la similitud en palabras claves y que por lo tanto “luchan” por el primer puesto en el buscador se muestra en el siguiente gráfico ([Ver Gráfico 4](#)).



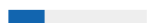
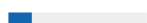

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
demandalas.com	4	255	47% 
mishumildesopiniones.com	6	138	46% 
harresiakapurtuz.org	3	90	26% 
planetadelibros.com.co	4	1.2k	16% 
escritores.cl	4	547	13% 

Gráfico 4: Informe SEMRUSH 2017 – Competidores según palabras clave

La conclusión final del ecosistema digital de Alboan es que a pesar de llevar una comunicación actualizada, ordenada y coherente, esta sufre del escaso interés que genera en sus seguidores. Ese escaso interés se refleja en las interacciones que reflejan tanto sus redes sociales como la tasa de rebote que contiene la web.

3. Publicity

En la misma página web de Alboan recogen un apartado llamado “Apariciones en prensa” dentro del apartado se muestra 4 noticias de diferentes diarios con fecha de 2016 y una sola noticia en el año 2015. En total 5 noticias recogidas, pero que no se acercan al total de noticias que hablan de ellos.

El buscador Google recoge aproximadamente **1.340 resultados** en el apartado de noticias cuando introduces la palabra “Alboan”, donde la gran mayoría de esas palabras aparecen dentro de noticias de diarios. Si se ajusta más la búsqueda e incluimos “ONG” a la anterior búsqueda, los resultados que aparecen bajan a **410 resultados**. La diferencia es que a través de esta búsqueda sí que aparecen la totalidad de la palabra buscada en noticias referentes a la ONG, tanto diarios, como otros medios de comunicación en los que han aparecido por la notoriedad de sus campañas y proyectos.

La relación de Alboan con los medios corre de la mano del responsable de comunicación “Edur Mintegi”, el cual se encarga de redactar las notas de prensa y de esa relación con los diferentes medios de comunicación.

No existe una periodicidad fija para las notas de prensa relacionada con los eventos, pero sí existe una periodicidad más o menos fija para los artículos que se redactan desde Alboan para diferentes medios (blog eitb, El correo, Berria...).

Principales clientes

Los clientes para Alboan son traducidos en este caso en donantes. En 2016 han tenido 706 donantes puntuales y 262 periódicos. El número total de estos últimos donantes es alrededor de 3.300. Tanto el número de donaciones, cómo su cuantía, cómo la periodicidad, son números que varían bastante, no obstante, la media de las aportaciones anuales es de 130€/año.

Los principales clientes para Alboan se pueden clasificar en los siguientes grupos:

Individuos Donantes:

En este grupo se encuentran esos donantes puntuales y los casi 3.300 donantes periódicos con los que cuenta Alboan. Para Alboan no solamente son importantes estos individuos para conseguir esas donaciones, Alboan busca en ellos también concienciarles de sus proyectos. Este grupo significa el inicio de una nueva comunidad y los que con su reconocimiento van a ser capaces de conseguir realizar esos objetivos que ellos se plantean.

Instituciones Públicas:

Este grupo representa un gran poder económico para Alboan, a través de ellos consiguen un gran porcentaje de los ingresos para poder llevar acabo las acciones con las que conseguir los objetivos. Además de la parte económica, este grupo van a ser determinantes para dar consentimiento o vistos buenos de las acciones y estrategias que pueda realizar la ONG.

Entidades Privadas:

A pesar de que Alboan busca principalmente hacer conciencia en las personas para así dar a conocer los problemas a los que ellos quieren poner solución, no sería nada de eso posible si no fuese por este grupo que lo podríamos denominar “inversores”, y es que a través de las entidades privadas consiguen más del 50% de sus ingresos cada año.

Medios de comunicación:

Alboan en 2016 tenía una meta de comunicación la cual consistía en aumentar el número de apariciones en medios de comunicación y publicaciones ajenas. Esta meta estaba fijada en 500 apariciones y es que los medios de comunicación son un público importante al que dirigirse para así conseguir publicity, y con esto, notoriedad para Alboan.

4. Diagnóstico de la situación

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de los ingresos. • Buena comunicación externa. • Recurso de profesionales. • Misión de Alboan como máximo interés. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca Interacción en sus Redes Sociales. • Mala utilización de la comunicación. • P.O reducido.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreculturas (ONG). • Poca participación por parte de los individuos. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca Competencia. • Relación con los medios. • Nuevas tecnologías

Fortalezas

- Aumento de los ingresos: A pesar de la crisis sufrida en el sector desde el año 2010 con la bajada anual de 1,5% de los ingresos en las ONGs, Alboan registra un aumento en sus ingresos desde el año 2013. Se considera una fortaleza el hecho de ser una ONG que aumenta sus ingresos cuando las demás hacen todo lo contrario. Además ese aumento en los ingresos dejan la posibilidad de inversión en acciones para la consecución del plan.
- Buena comunicación externa: Alboan cuenta hasta el momento con una buena aparición en la web. Tanto el perfil Twitter como la página de Facebook la tienen constantemente actualizada, dando información constante de sus proyectos o de pequeños proyectos que celebran, dando así publicidad de ellos antes de realizarse y después.
- Recurso de profesionales: Alboan cuenta con diferentes profesionales del sector de la comunicación y del marketing para poder llevar a cabo las sugerencias de mejora que se establecen en este plan de marketing.
- Misión de Alboan como máximo interés: “Hambre en el mundo”, “pobreza infantil” y “brecha entre pobres y ricos”, son aquellos temas que más importancia otorgan los individuos. Y Alboan tiene como misión el solventar las desigualdades del mundo, por lo que es una fortaleza el hecho de que Alboan “solucione” aquellos problemas de mayor interés en su ámbito de actuación.

Debilidades

- Poca interacción en sus redes sociales: A pesar de su cantidad de tweets, post y videos subidos a sus respectivas redes sociales, Alboan no consigue una interacción propia de los usuarios, seguidores y suscriptores que tienen. No sirve de nada tener actualizado constantemente las redes sociales si después solamente se quedan en los individuos que les siguen. Por ejemplo, en YouTube, entre sus 2 videos más vistos llegan a más de 119 mil visitas, pero entre ambos no llegan a los 2.000 likes ni a los 20 comentarios. Lo mismo pasa en el caso de Facebook y Twitter, un esfuerzo enorme, que se queda en nada.
- Mala utilización de la comunicación: De la anterior debilidad, aparece esta, y es que desde la propia información de la persona de contacto de Alboan; “todos los objetivos de 2016 fueron exitosos, 153.590 sesiones (por encima de las 140.000 de objetivo) y se pasó de ser el 69% el porcentaje de nuevas visitas en 2013 a ser el 80% en 2016. Pero todos estos resultados tan significativos no fueron convertidas en un incremento en las donaciones, por lo que la página web parece no conseguir retener y convertir”.

En resumen, el trabajo que se hace de comunicar es bueno, pero no rentable.

- P.O reducido: Según datos de INE⁸, el 60,16% de la población del País Vasco y Navarra pertenece a la franja de edad de -55 años, y el 39,84% pertenece a la franja la cual coincide con el público objetivo de Alboan (+55). Por lo que es más costoso llegar a conseguir resultados muy amplios con este público.

Amenazas

- Entreculturas (ONG): La otra ONG de los Jesuitas es la mayor amenaza para esta ONG, al centrarse en un ámbito mucho mayor, Entreculturas “eclipsa” las acciones de Alboan.

En el análisis de la competencia también se habla de que Alboan considera a Amnistía Internacional, Médicos Sin Fronteras y Acnur como una competencia. Aun así ven que el mayor problema es que se confunda los proyectos y eventos que realiza y crea Alboan con algo realizado y creado por Entreculturas.

- Poca participación por parte de los individuos: En el análisis del sector hemos podido comprobar el tipo de persona que más invierte en ONGs, pero en ese mismo estudio podemos observar a través de este gráfico ([Ver Gráfico 5](#)) que ninguna comunidad autónoma de España sobrepasa el 20% de donantes, por lo que dificulta la misión de conseguirlos.

⁸ INE. (2017). Población (españoles/extranjeros) por edad (grupos quinquenales), sexo y año. 05/24/17, de INE Sitio web: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=02002.px>

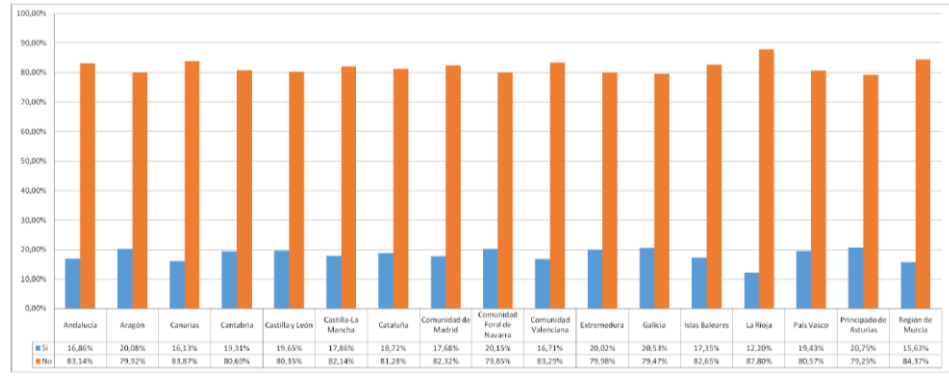


Gráfico 5: Donantes por comunidad autónoma – Estudio sobre el sector de las ONGs en España – Antevenio España - 2016

Oportunidades

- **Poca competencia:** A pesar de haber comentado que si existe competencia, y sobre todo teniendo en cuenta a Entreculturas, tan solo el 24% de las ONGs tienen el ámbito de actuación igual que Alboan. Por lo que tiene la oportunidad de poder destacar y posicionarse como una de las primeras ONGs en este ámbito.

A su favor cuentan con su nuevo proyecto “**uso responsable de la tecnología**” para el que al parecer no existe ninguna competencia hasta el momento, y que tiene relación con su ámbito de actuación.

- **Relación con los medios:** La relación con la que cuenta Alboan con los medios es una oportunidad para mejorar su earned media y conseguir con ello una gran notoriedad.
- **Nuevas tecnologías:** El ecosistema digital y sus nuevas tecnologías es una gran oportunidad para hacer de forma económica que una ONG sea conocida y reconocida por aquel público que se considere. Estas tecnologías dan una facilidad de llegar al público interesado en este sector y hacerles saber de la existencia de Alboan.

5. Público objetivo

Para la realización de este plan de marketing, tanto los objetivos como las acciones se van a fijar en un tipo de público específico, los individuos donantes de los que se hablaba en el apartado de investigación.

Dentro de los individuos donantes, el plan se dirigirá a toda la población de **País Vasco y Navarra**, poniendo atención a través del funnel a los siguientes públicos:

- Antiguos y actuales donantes de Alboan.
- Individuos +55 años.
- Los que transmitan interés a través de las redes.

Este último público sería aquel que pasase por las diferentes fases del conversión funnel transmitiendo un interés por Alboan, y al transmitir ese interés se hará hincapié con las diferentes acciones para poder captarle.

Los antiguos y actuales donantes de Alboan tienen un especial interés ya que no van a ver la publicidad como algo abusivo, sino que van a ser un público receptivo, el cual pueden actuar también como prescriptores de la ONG.

Y por último, los individuos +55 años vienen dados por la investigación previa, se pondrá principal interés en estos por ser aquellos que aparentan el mayor interés por las ONGs y así poder implantar en ellos el objetivo principal del plan.

6. Objetivos

Cuantitativos:

1. Aumentar en 51 el número de donantes puntuales en el periodo de septiembre a diciembre de 2017.
2. Conseguir entre sus RRSS (Facebook y Twitter) llegar a tener 21.096 “followers” al finalizar el año 2017.
3. Aumentar el feedback entre Alboan y su público en un 10% a través de las RRSS.

Cualitativos:

4. Posicionar a Alboan en la mente de los individuos de Euskadi y Navarra como una de las principales ONGs de ese territorio.

O.1 Aumentar en 51 el número de donantes puntuales en el periodo de septiembre a diciembre de 2017.

En el año pasado Alboan consiguió un total de 706 donantes puntuales y 262 donantes periódicos. Pero a día de hoy, los donantes conseguidos en 2017 es de 52 donantes periódicos y 51 donantes puntuales. Con este objetivo se quiere conseguir un total de **102 donantes puntuales** al finalizar este año 2017. Este objetivo no trata de aumentar los donantes periódicos por que el plan va enfocado a crear interacciones, lo que se traduce en posibles donaciones esporádicas, esto no quiere decir que alguna donación se convierta en periódica.

Este objetivo es aquel en el que desembocan los demás objetivos, consiguiendo notoriedad se conseguirán followers, consiguiendo followers se conseguirán interacciones y a través de estas interacciones y buena comunicación con los donantes, se conseguirán ese aumento de donaciones.

O.2 Conseguir entre sus RRSS (Facebook y Twitter) llegar a tener 21.096 “followers” al finalizar el año 2017.

A día de hoy, las redes sociales de Alboan cuentan con los siguientes “followers”; Facebook encabeza las redes con **11.791 likes** en su página y le sigue Twitter con **5.789 seguidores** en esta red. La suma total de los “followers” asciende a 17.580, por lo que con este objetivo se quiere conseguir es aumentarlos a **21.096 “followers”**.

Una estimación del posible aumento en cada red social es la siguiente; Facebook representa el 67,07% de los “followers”, por lo que a finalizar el 2017 aumentaran en **2.358 likes** en su página. Twitter representa el 32,93%, por lo que sus seguidores aumentaran en **1.158**.

O.3 Aumentar el feedback entre Alboan y su público en un 10% a través de las RRSS.

Este objetivo tiene como principal interés el conseguir que el público no solamente visite las redes sociales, o página web y desaparezca, sino que el objetivo quiere conseguir que dejen huella. Esta huella se traduce en interacciones, ya sean mediante likes, comentarios, retweets, etc.

Este plan no se va a basar en aumentar solamente el número de “followers”, sino que va más allá y pretende conseguir que el público interactúe con Alboan para así poder mostrar más de cerca los valores, misiones y por último conseguir la captación de nuevos donantes, ya que si se consigue que muestren interés por la ONG, será más sencillo captarlos.

Como se ha visto en la parte de investigación de este plan, las interacciones son muy bajas, a través de la siguiente imagen (Ver Imagen 2), podemos observar que en el periodo de enero al 6 de marzo de 2017 los comentarios, likes, retweets y veces compartidos son bajos.

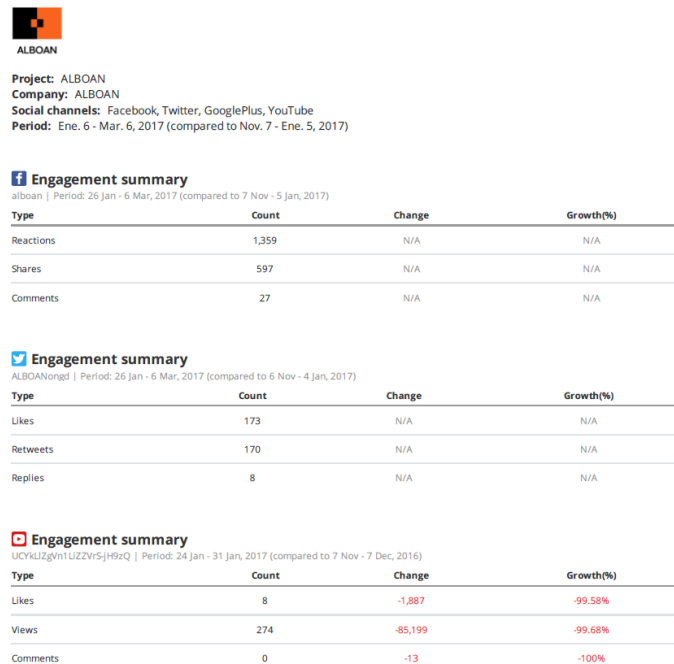


Imagen 2: Interacciones de las redes sociales - Informe Semrush Alboan 2017

O.4 Posicionar a Alboan en la mente de los individuos de Euskadi y Navarra como una de las principales ONGs de ese territorio.

No es posible ninguno de los anteriores objetivos si no se empieza desde el principio, posicionando en la mente de los individuos de Euskadi y Navarra que existe una ONG cuyas acciones se establecen en ese territorio.

Conseguir la notoriedad necesaria va a ser el punto de partida que necesita este objetivo para cumplirse.

7. Estrategias

7.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se utilizará para el objetivo de posicionar a Alboan en la mente de los individuos de Euskadi y Navarra. El problema que sufre esta ONG por ser confundida en sus acciones por Entreculturas, hace imprescindible el tener que utilizar esta estrategia.

Para diferenciarse, se creará un posicionamiento basado en el ámbito de pertenencia de la ONG. Alboan tiene su ámbito de acción en Euskadi y Navarra, por lo que el posicionamiento será el hacer ver que las acciones llevadas a cabo por Alboan son completamente independientes de Entreculturas y que esas acciones están siendo llevadas por una ONG de Euskadi y Navarra. Llegando así a los individuos de este ámbito.

La estrategia valdrá tanto para destacar de Entreculturas como para dar notoriedad y conocimiento a los individuos de Euskadi y Navarra de que existe una ONG que les representa en todo el mundo a través de sus proyectos y eventos.

Esta estrategia de posicionamiento por lo tanto va a ser definida como una **estrategia de atributos**, ya que la intención será posicionar a Alboan en la mente del consumidor a través de los atributos de la ONG. En este caso, el único atributo elegido para destacar sobre la competencia, es el de hacer notoriedad de que **Alboan es una ONG de Euskal Herria**. Siendo así, Alboan la **ONG Euskaldun**.

Con el atributo de hacer ver que Alboan es la ONG Euskaldun, se conseguirá destacar a la hora de llevar a cabo proyectos con su nombre. El atributo de “Alboan Euskaldun” se ha elegido para que los individuos euskaldunes se sientan identificados con Alboan.

7.2 Estrategia de Inbound Marketing

El inbound marketing ha sido elegido por su capacidad de no ser captado como publicidad intrusiva, por lo que con esta técnica el plan de marketing va a conseguir el objetivo de aumentar el número tanto de followers como de interacciones.

Dentro del Inbound Marketing se va a poner especial atención en las siguientes técnicas:

- Content Marketing (Marketing de Contenidos).
- Landing Pages.

Con el content marketing, Alboan ofrecerá una serie de acciones reforzadas por los medios masivos con las que conseguirá los objetivos de aumentar sus “followers” e interacciones. Del content marketing se busca su objetivo de branding y que este se convierta en este aumento de los “followers” e interacciones.

7.3 Estrategia de marketing viral

“Cuando se encuentran realmente satisfechos de la relación con una empresa, algunos clientes pueden llegar a actuar como prescriptores de los productos y servicios de la empresa entre su grupo de conocidos y amistades” (Gómez V. (2006), *Marketing Relacional directo e interactivo*, Madrid España, RA-MA)

Y es que a través de esta estrategia se busca esto mismo, que los propios individuos hagan de prescriptores para dar a conocer a Alboan. No hay nadie mejor que una amistad, un familiar o un conocido para convencerte de algo.

Con esto se conseguirá no utilizar tanta publicidad invasiva, y al conseguir que ellos sean los que visiten nuestras redes y página web, se tendrá una mayor facilidad para poder captarles.

Según afirma Alet, J. “Existen 8 puntos que garantizan el éxito de una estrategia de marketing viral”:⁹

- Animar la comunicación.
- Generar un tema del que hablar.
- Creando comunidades y conectando a las personas del grupo.
- Trabajando con comunidades de influenciadores.
- Creando programas de evangelistas o promotores.
- Investigando y escuchando a los clientes.
- Participando activamente en conversación transparente.
- Co-creación y compartiendo información.

En el caso de este plan se va a utilizar el punto de generar un tema del que hablar. A través de las acciones descritas en el siguiente punto, se conseguirá que los individuos visualicen y compartan el contenido de las redes sociales ofreciéndoles un tema interesante para todos ellos.

⁹ Alet, J, (2011), *Marketing directo e interactivo – campañas efectivas con sus clientes*, Madrid España, ESIC.

8. Acciones y Cronograma

Para una mejor comprensión de las acciones que se van a llevar a cabo para el plan, se utilizará la técnica del conversion funnel. A través de esta técnica se podrá observar como pasando por las diferentes fases del funnel (Tofu, Mofu y Bofu) se va consiguiendo convertir al público en donantes y con ello llegar al objetivo.

A pesar de que el funnel está diseñado para conseguir el objetivo de los donantes puntuales, las diferentes fases se diseñaran de tal forma que sean útiles para conseguir los demás objetivos.

El conversion funnel de este plan está compuesto por 4 embudos/fases:

- Conocimiento.
- Interés
- Decisión
- Acción.

A través de estas 4 fases, primero se conseguirá crear notoriedad, para después cerrar más el embudo y que solamente caigan en él aquellas personas que les interesa aquello que han recibido anteriormente. Después se cerrará más el embudo y solo entrarán en él, el público que muestre a través de acciones, que le interesa Alboan. Y para finalizar, solo pasarán a la última fase del funnel aquellas personas con criterio suficiente para poder convertirse en donantes puntuales.

Las acciones a desarrollar en este punto son un total 6, repartidas por el funnel, a excepción una de ellas, que va a ser utilizada a la par que el funnel. Esta acción mencionada es el email marketing, pero se explicará más detalladamente más adelante.

Antes de empezar a explicar las acciones, a través de la siguiente imagen ([Ver Imagen 3](#)) se mostrará cómo sería el funnel con todas sus fases, sus acciones y a que objetivos corresponde.

CONVERSION FUNNEL ALBOAN

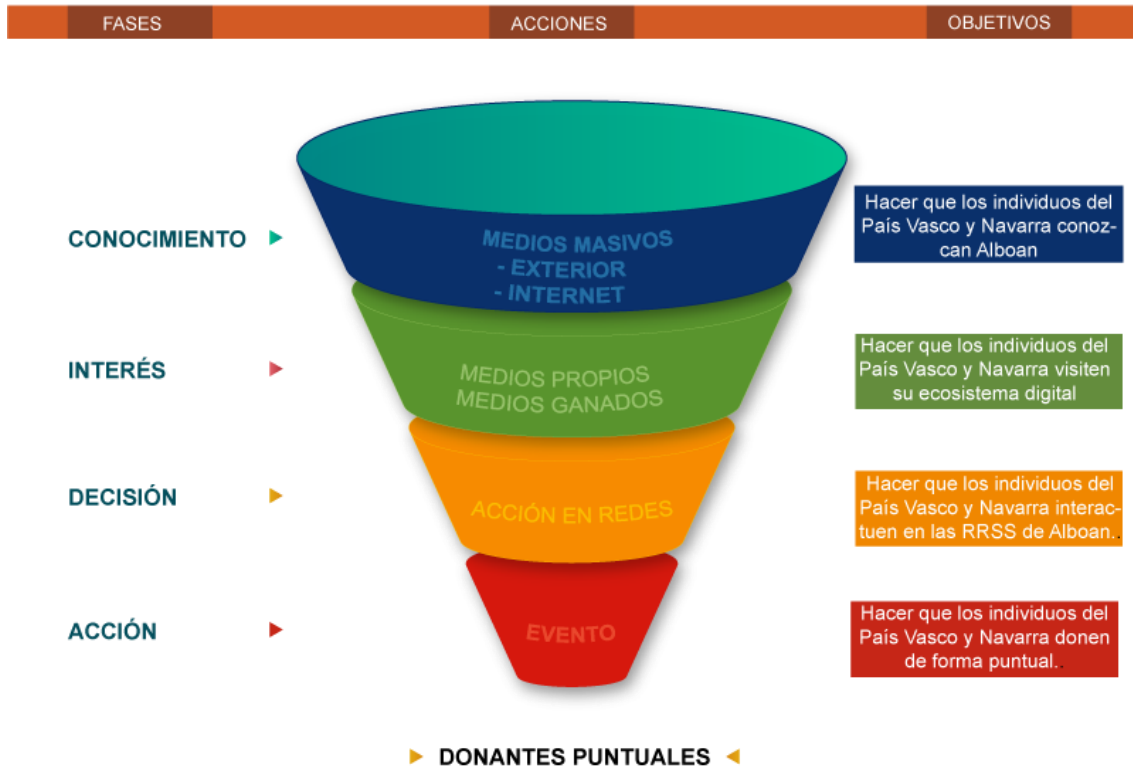


Imagen 3: Conversion Funnel Alboan.

Se puede observar que el funnel se encarga de convertir a un individuo sin conocimiento, a un futuro donante de su causa. Las diferentes fases del funnel están estratégicamente creadas en base a las acciones pertinentes en cada una de ellas, para así conseguir el mayor beneficio de cara a los objetivos marcados en cada fase.

A continuación se detallaran las acciones que se van a llevar a cabo para este plan:

Acción 1: Medios Masivos - Radio e Internet.

- Radio.

La acción en radio es la utilizada para llevar a cabo el último de los objetivos propuestos, “posicionar a Alboan en la mente del consumidor”. Se utiliza los medios masivos al principio de la campaña por ser con los que más impacto y frecuencia se puede conseguir. La radio va a tener una duración máxima de 1 mes (septiembre), consiguiendo así generar una primera notoriedad hacia la ONG.

Esta acción va dirigida principalmente a aquellos individuos principales, los individuos +55 años del País Vasco y Navarra.

Se van a utilizar cuñas de 20'' en las tres cadenas más afines a estos individuos (Ver Gráfico 6). Las cadenas a las que se va a dirigir el plan son: **Cadena Ser**, con un 11,74% de cobertura. **Radio Euskadi**, con un 7,55% de cobertura y **Cope**, con un 5,07% de cobertura. Gaztea no es contemplada por desviarse del objetivo de llegar a Euskadi y Navarra.

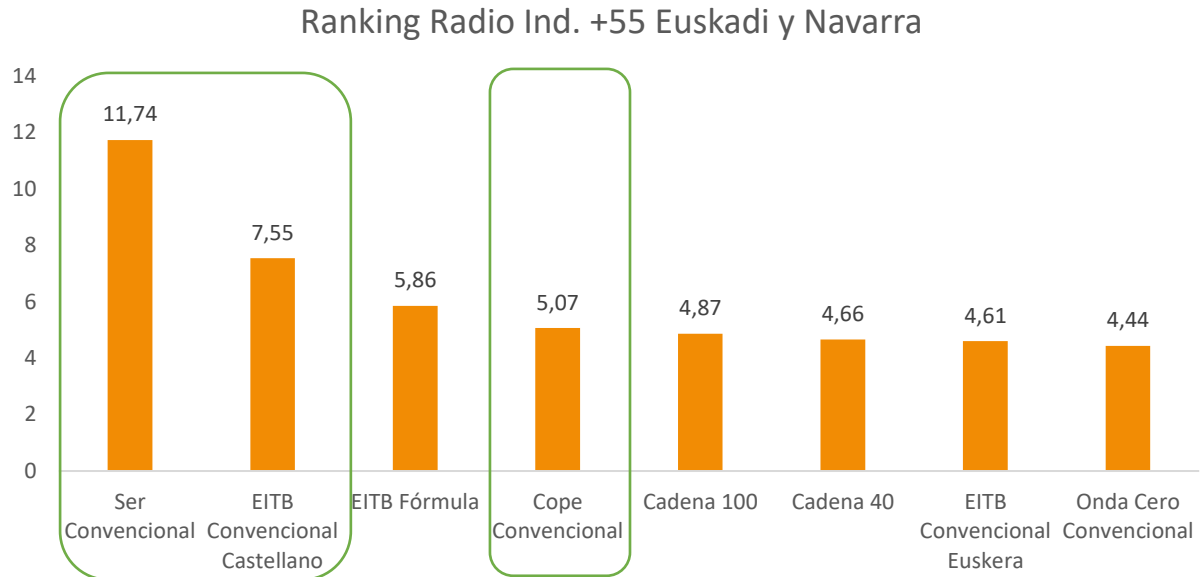


Gráfico 6: CIES Acumulado 2016 – Ranking Radio Ind. +55 Euskadi y Navarra

Con el objetivo de tener una buena frecuencia e impactos, se ha planificado en las 3 cadenas un total de 168 cuñas durante todo el primer mes de la campaña (septiembre). Se ha escogido en las cadenas de Radio Euskadi y Cadena Ser, las dos franjas con mayor porcentaje de cobertura, insertando así **2 cuñas** diarias de lunes a viernes en aquella franja más afín y **1 cuña** diaria de lunes a viernes en la segunda franja de cada una de las cadenas. Por otro lado, la cadena Cope solamente se ha escogido la franja tipo, donde incluye cualquier horario. (Ver Anexo 2)

Con las 168 cuñas se consigue **404 GRP's** y **3.905.219 impactos**, números suficientes como para hacer resonar a Alboan por este público de Euskadi y Navarra. La inversión necesaria para realizar las cuñas es de **21.891,87€**.

Público: Esta acción va dirigida a aquel público más adulto, el cual es afín con la radio y que tiene el perfil perfecto de donante, es decir, los individuos del País Vasco y Navarra +55 años.

Cuando: Durante el primer mes de campaña (Septiembre)

Mensaje de las cuñas: Los 20'' segundos de la cuña se utilizarán para dar a conocer el nuevo posicionamiento de Alboan, conseguir que vean a Alboan como la ONG Euskaldun.

Objetivo: Esta acción actúa sobre el objetivo de posicionar a Alboan en la mente del consumidor para que con las siguientes acciones no se tenga que hacer tanto esfuerzo en dar a conocer a Alboan.

- Internet.

La acción en internet se va a dividir en tres partes. La primera irá acorde con el objetivo de la radio. La segunda y tercera parte se utilizarán para apoyar y reforzar el conocimiento de las acciones más potentes de la campaña (acción en redes y evento).

Los soportes elegidos para lanzarse en internet son los siguientes:

- Publicidad en YouTube.
- Publicidad en Facebook.
- Publicidad en Teads.
- RTB.

El formato que se va a utilizar en todos los soportes serán los más adecuados en cada caso para la transmisión del mensaje. La previsión de impactos en Internet no puede ser establecida hasta después de la campaña por lo que los resultados se basaran por un lado en la cobertura ofrecida por el medio y en los clicks o visualizaciones adquiridas.

YouTube, aportará su gran cobertura (59,8%) y su segmentación por ámbito. El formato **TrueView** es el más rentable y recomendado. Aportará notoriedad sin aparecer como abusivo. Las visualizaciones contratadas serán 16.000, repartidas en las tres oleadas en aquellos vídeos que vea nuestro público previamente segmentado.

Facebook, con una cobertura de 49,4% y su bajo coste, consigue segmentar al máximo gracias a su algoritmo el público deseado. Se utilizará la nueva herramienta que ha implementado esta red social, la **publicidad en vídeo**. En Facebook no se pueden prever el número de clicks ni el de visualizaciones hasta finalizar la campaña. Pero el procedimiento es el mismo que en las demás acciones, lanzar con el presupuesto asignado el mayor número de mensajes.

RTB (compra programática) servirá para segmentar al máximo el perfil de nuestro público y llegar a aquellas páginas que más frecuentan. Las palabras clave que se utilizaran para definir el RTB serán; Alboan, Alboan Euskaldun y Alboan en navidad, palabras clave determinadas en la campaña. El formato utilizado en RTB será un **video in banner**, para asegurarnos de que sea captado a primera vista. Se contratarán 8.000 clicks que rebotarán o al Facebook (en el caso de la acción en redes) o a la página web (en el caso del evento de captación).

Teads en cambio, nos ofrece una lista ya establecida de a que páginas queremos dirigir la publicidad, es contemplado por su bajo coste y por la cantidad de páginas con las que cuentan. El formato a utilizar en este caso será **video in read**, donde aparecerá en mitad de los artículos de las páginas de la lista. La contratación será de 10.000 visualizaciones.

La inversión total para lanzar estos mensajes es de **10.065€**. En el [anexo 3](#) se encuentra la planificación detallada.

Público: Las 3 acciones de internet van dirigidas al total individuos de Euskadi y Navarra. A pesar de que se ha utilizado la radio para aquellos individuos más adultos, la acción se dirigirá a aquellos soportes más afines a este medio.

Cuando: Primera etapa: Septiembre. Segunda etapa: Semana 1, 2 y 3 de Octubre. Tercera etapa: 4ª semana de Noviembre y 1ª semana de Diciembre.

Mensaje: El mensaje en la **primera parte** irá acorde con el establecido anteriormente en la radio.

El mensaje de la **segunda parte** hará hincapié en dar a conocer la acción que se generará en las redes para que así no solamente puedan participar y verlo las personas que son “followers” de la página de Facebook, sino que también utilizamos internet para que el público conozca lo que Alboan está preparando.

Y por último, el mensaje para la **tercera parte** es la de promocionar y hacer notorio el evento que va a realizar Alboan para conseguir los donantes puntuales del objetivo.

Objetivo: Al ser una acción partida por toda la campaña, tiene varios objetivos. El que relaciona con la primera parte es el de posicionar a Alboan en la mente de los individuos. Y al apoyar tanto a la acción en redes como al evento, sus objetivos también se pueden considerar el de aumentar el número de donantes ocasionales y los de aumentar los “followers” y las interacciones.

Acción 2: Email Marketing.

Una vez lanzada la acción de la publicidad masiva y habiendo creado notoriedad, es hora de que entre el email marketing. Esta acción es totalmente independiente a las demás.

El email marketing será lanzado en el mes de octubre, una vez acabadas las acciones de radio e internet. Con esta acción se quiere conseguir hasta el final de la campaña aumentar el número de donantes puntuales a través de emails a actuales, antiguos y futuros donantes.

Se utilizará la base de datos de clientes con la que cuenta Alboan. Además no se considera conveniente comprar una base de datos ajena sin saber de primera mano el potencial que tienen esos individuos o poder caer en la duplicación del email a un mismo individuo.

Por otro lado, el utilizar la base de datos propia de Alboan, además de bajar costes, elimina el problema del Spam.

Esta acción se propone para conseguir llegar a esos donantes puntuales marcados por el objetivo, en definitiva es la acción que complementa a la acción del evento.

La estrategia de esta acción se basará en enviar el mensaje 1 vez al mes para no saturar tampoco a los individuos.

Para la realización de esta acción se propone la herramienta de “**Acumbamail**”. Se trata de una herramienta que se encarga de lanzar los mensajes, analizar las respuestas, comprobar que mensajes son los más adecuados para llegar a los donantes y ver el comportamiento durante la campaña. La inversión necesaria para esta herramienta sería de 15€/mes X 3 meses de duración = 45€.

A través de esta herramienta se tiene la posibilidad de realizar un test A/B que permitirá optimizar al máximo la eficacia del mensaje.

Para que la acción no corra peligro, se realizará una landing page con el mensaje bien marcado sin opción de que se entretenga con otro tema. Estará diseñada de tal forma que tendrá 2 opciones, la primera será la de donar al proyecto destacado en el email marketing y la otra opción será un desplegable donde aparecerán los demás proyectos en activo de Alboan. Con esto se quiere conseguir dar importancia al tema de la tecnología libre de conflicto, pero tampoco dar solamente esa opción para donar.

En la landing page se añadirá una opción que será “recomendar amigo”, esta opción permitirá que a la persona que le llegue el email pueda compartirla con otra persona y esta pueda convertirse en donante y con eso conseguir leads. La plataforma con la que se va a llevar a cabo el email marketing tendrá como criterio los clicks al mensaje, las donaciones, las personas que comparten con un amigo y las personas que llegan a la landing page sin venir del email.

Público: El público para esta acción será aquel con el que cuenta Alboan en su base de datos de clientes, tanto actuales como antiguos.

Cuando: Los meses fijados para esta acción son de octubre a diciembre.

Mensaje de las emails: Al dirigirse a individuos que ya han donado para Alboan, el mensaje iniciará dando las gracias por la aportación recibida anteriormente. Seguidamente se les presentará el nuevo proyecto brevemente que Alboan tiene entre manos (tecnología libre de conflicto), a través de un pequeño vídeo explicativo y finalizando el mensaje con el enlace que lleva a la landing page.

Objetivo: El objetivo al que pertenece la acción es el de aumentar el número de donantes puntuales de Alboan. Más concretamente, reforzar el aumento de los donantes que se conseguirán en el evento.

Acción 3: Acción en Redes.

Esta acción va a ser la penúltima parte del conversión funnel, será la encargada de realizar la parte de decisión. Tras haber creado el conocimiento por los medios masivos, y haberse manifestado el interés con la ayuda de los medios propios y ganados, la acción en Facebook es la encargada de segmentar más los individuos, pasando de una simple visualización en las redes a generar interacción en ellas.

Esta acción va a consistir en crear un contenido diferente en las redes, para ello se utilizarán las 2 redes más potentes con las que se puede llegar al público, Twitter y Facebook. Se utilizarán posts y tweets durante el mes de octubre y la primera semana

de noviembre, apoyándose por un lado en el conocimiento conseguido a través de la primera fase del funnel y por otro lado utilizando el medio internet, los medios ganados y los propios para crear notoriedad de esta acción.

La acción únicamente se podrá llevar a cabo a través de Facebook, pero twitter se utilizará para dar notoriedad. El mensaje hará alusión a las navidades que están al llegar y que Alboan tiene un regalo para ellos. En el mismo mensaje aparecerá un enlace el cual llevará a una landing page, donde se necesitará escribir un nombre y un correo electrónico para así conseguir un código que se podrá canjear por un calendario del 2018 de Alboan el día del evento de cada ciudad.

Público: Para esta acción contamos por un lado con el público de las propias redes sociales y con el adquirido a través de internet (RTB, Facebook, YouTube y Teads).

Cuando: El mes de octubre y la primera semana de noviembre.

Mensaje de los post/tweets: “Hay algo más importante que el dinero, **las personas**. Ayuda a compartir esta idea para que cada vez seamos más las personas que conozcan las diferencias que existen en el mundo. Porque el dinero ayuda, pero el estar unidos lo mejora”.

“Llega la navidad y queremos darte un regalo, pincha en el siguiente enlace (landing page) y te daremos tu código para que puedas canjearlo en el evento preparado en el mes de diciembre”.

Objetivo: Aumentar el feedback entre Alboan y su público es el objetivo que pretende tratar esta acción. A través del post de compartir y la acción de rellenar un formulario para conseguir un código y después tener que ir a buscar el calendario, es el feedback que se busca para después ir a por la acción.

Acción 4: Medios propios.

Los medios propios van a ser utilizados como una acción de content marketing. A través de las redes sociales con las que cuenta Alboan (Facebook, Twitter y YouTube) se generará contenido interesante y acorde con los objetivos para conseguir branding. Para mejorar el content marketing, los post y tweets, se basarán en las siguientes características:

- Breves.
- Siempre acompañados de imagen.
- Planificar las mejores horas para subir el contenido.
- Interactuar con los usuarios.

Esta acción se dividirá en 3 partes, donde en cada parte su objetivo principal será el de apoyar y reforzar las diferentes acciones, y como segundo objetivo el de posicionar a Alboan en la mente de los individuos.

La **primera parte** de esta acción se encuentra en el mes de septiembre y en las semanas 2 y 3 de noviembre. El objetivo de esta primera parte es el de crear branding

a través de las redes lanzando el mensaje acorde con las acciones masivas de radio e internet. Se utilizará para reforzar ese cambio de posicionamiento que se va a lanzar en el mes de septiembre.

La **segunda parte** de la acción está diseñada para actuar en todo el mes de octubre y la primera semana de noviembre, coincidiendo así con la acción en redes. El objetivo de esta segunda parte es la de reforzar en las redes sociales la acción con la que se va a conseguir el objetivo de “followers” e interacciones.

El mensaje propuesto para esta acción será el de promocionar la acción que tendrá lugar en la red social de Facebook, es decir, llevará el mismo mensaje que la acción de internet en esta etapa.

La **tercera parte** y última de la acción de medios propios será desde la 4ª semana de Noviembre hasta final de año. También se utilizará para reforzar y apoyar, pero en este caso será al evento de captación de donantes.

Al igual que la anterior parte, el mensaje utilizado será el mismo que utilizará internet en la acción de medios masivos. Esta parte empieza dos semanas antes y termina una después que el propio evento al que apoya, con esto se quiere conseguir dar mucha notoriedad al evento, ya que es la acción destinada a conseguir el objetivo de aumentar las donaciones puntuales.

A través del [anexo 4](#) se puede ver de forma gráfica el cronograma completo de esta acción diferenciando las etapas y las redes que se van a usar en cada una de ellas.

Público: El público para esta acción serán las **11.791** personas que siguen la página de Facebook, más los **5.789** seguidores de Twitter, más los **583** suscriptores (teniendo siempre en cuenta las posibles duplicaciones entre las RRSS).

Cuando: **Primera etapa:** Septiembre – 2ª y 3ª semana de Noviembre. **Segunda etapa:** Octubre – 1ª semana de Noviembre. **Tercera etapa:** 4ª semana de Noviembre – Diciembre.

Mensaje: **Primera etapa:** crear branding del nuevo posicionamiento (Alboan Euskaldun). **Segunda etapa:** reforzar la acción que se llevará a cabo en Facebook siguiendo el mismo mensaje transmitido por los medios elegidos en la acción de internet. **Tercera etapa:** dar notoriedad por las redes sociales con las que cuenta Alboan para anunciar el evento que se preparará en las diferentes ciudades del País Vasco y Navarra.

Objetivo: Apoyar y reforzar a la acción en redes y al evento, y junto con el branding posicionar a Alboan en la mente de los individuos.

[Acción 5: Medios ganados \(publicity\).](#)

Para conseguir publicity en la campaña se van a realizar tanto notas de prensa como dossiers de prensa. La publicity esperada está fijada en las dos grandes acciones en las que se consiguen los objetivos de la campaña (acción en las redes y el evento).

Antes de cada realización de estas 2 acciones se generarán como se ha dicho antes notas de prensa y dossiers de prensa con la información detallada de cada una de las acciones. Estos documentos serán enviados tanto a periódicos como cadenas de televisión locales más afines con respecto a los individuos del País Vasco y Navarra.

Utilizando las herramientas ComsCore (para los medios digitales) y CIES (para los medios impresos y cadenas de televisión) se estimarán las coberturas que ofrecen los medios más afines.

Los medios tanto impresos como digitales son:

- El Correo (18,05% Reach)
- Diario Vasco (9,73% Reach)
- Diario Navarra (7,2% Reach)
- Elcorreo.com (23,3% Reach)
- Diarivasco.com (18,9% Reach)
- Noticiasdenavarra.com (6,1% Reach)

A pesar de ser a estos medios a los que se les va a enviar los dossiers y notas de prensa, también se conseguirá hacer eco en aquellos diarios, físicos como electrónicos, más locales de cada pueblo, como podrían ser: durangon, hilero, anboto, entre otros.

Las cadenas televisivas elegidas son:

- ETB 2 (16,92% Reach).
- ETB 1 (6,63% Reach)
- Navarra Televisión (1,81% Reach)
- Tele Bilbao (0,95% Reach)
- Hamaika TB (0,93% Reach)

Al igual que en la prensa, se espera que las acciones de hagan eco en televisiones que a pesar de no ser afines, al ser muy locales, también recojan la noticia.

Público: Para conocer que medios son más afines se tendrá en cuenta el total individuos de Euskadi y Navarra.

Cuando: Se enviarán los dossiers y las notas de prensa una semana antes del evento hasta una semana después del mismo y durante las 3 semanas primeras de la acción en redes.

Mensaje: Los dossiers y las notas de prensa se enviarán especificando el tipo de acción que se va a realizar en cada una de las dos acciones potentes. Con la especificación de que una ONG del País Vasco se está moviendo para generar reconocimiento, que está buscando nuevas donaciones para una causa y que va a ser algo notorio tanto en redes como en la calle, será suficiente para aparecer en los medios.

Objetivo: Apoyar y reforzar a la acción en redes y al evento, y junto con el branding posicionar a Alboan en la mente de los individuos.

Acción 6: Evento de captación de donantes.

Esta última acción es una de las consideradas acciones “potentes”, ya que es con la que se va a conseguir esas nuevas donaciones.

Este evento consiste en captar donantes al instante, se buscan las donaciones puntuales en el mismo momento. El evento se situará en las 4 grandes ciudades del País Vasco y Navarra; Bilbao, Donostia, Vitoria y Pamplona.

Para conseguir captar esas donaciones se realizará lo siguiente:

Consistirá en alquilar una carpa con 3 personas atendiendo en ellas, no realizarán la labor de captar a la gente diciéndoles que donen a Alboan, eso es demasiado abusivo. Para este evento se quiere que la gente se acerque sola a la carpa para buscar tanto información como para hacer donación.

Alboan habrá generado una gran notoriedad con todas las anteriores acciones que harán que la gente sienta curiosidad por lo que se prepara en los eventos. No nos podemos olvidar que en este evento se hace entrega de los calendarios a aquellas personas que muestren el código, otra forma más de atraer al público.

Para aumentar la motivación de participación de los individuos se montará un mupi interactivo en cada carpa, donde cada donación sumará 1 punto del total de donaciones que se quiere conseguir. Esto hará que la gente cuantos más puntos vea, menos le costará aportar una donación para que “gracias a él” se consiga el objetivo.

Al realizar cada donación, el individuo en cuestión se acercará al mupi y escribirá lo que el deseé, con un total de 140 caracteres, ya sea su nombre, una frase, la razón de haber donado, deseando felices fiestas, lo que sea. Con esto se conseguirá que en el mupi aparezca el total de personas que han donado y reflejen un comentario suyo, algo vistoso y motivador para que los individuos se acerquen a donar.

El mensaje lanzado tanto en las carpas, como en la publicity, como en los banners y en las redes sociales de porqué Alboan quiere aumentar sus donantes, es la de subvencionar la investigación de su nuevo proyecto, tecnología libre de conflicto. Este tema es muy llamativo y muy trabajado por Alboan, por lo que no costará mucho sacar información sobre el problema que acarrea y poder así hacer notorio el proyecto en el que están involucrados.

En cada ciudad se estará solamente 1 día, utilizando así el viernes y sábado de cada una de las 2 semanas que durará esta acción, por ejemplo; **Bilbao** 15 de diciembre, **Donostia** 16 de diciembre, **Vitoria** 22 de diciembre y **Pamplona** 23 de diciembre.

Se realizará en estas fechas haciendo alusión al “espíritu de la navidad”. Está demostrado que las donaciones tienden a aumentar en estas fechas, por lo que lo utilizaremos a favor del plan. Los días previstos (15,16, 22 y 23) han sido elegidos por ser los más cercanos a navidad y porque son tanto viernes como sábados, aprovechando así una mayor concentración de gente en la calle.

Otra parte estratégica es el lugar donde se va a celebrar el evento, se utilizarán las calles más transitadas, utilizando el criterio donde existan más tiendas o grandes almacenes. En Bilbao el evento se situará en la **gran vía** a la altura del corte inglés. En Donostia se

situará en la zona del **Boulevard**. En Vitoria nos meteremos al centro, situándonos en la plaza de la **Virgen Blanca**, de donde salen muchas calles de tiendas. Y por último en Pamplona se situará en la avenida de **Carlos III**.

En resumen:

- Bilbao, 15 de diciembre en la Gran Vía.
- Donostia, 16 de diciembre en el Boulevard.
- Vitoria, 22 de diciembre en la Virgen Blanca.
- Pamplona, 23 de diciembre en la avenida Carlos III.

Público: Todos los individuos de cada una de las 4 ciudades en las que se va a realizar el evento (Bilbao, Donosti, Vitoria y Pamplona) con principal atención a aquellos que realicen la interacción de ir con el código a por el calendario.

Cuando: La segunda y tercera semana de diciembre

Mensaje: El mensaje lanzado tanto en las carpas como en la publicity, en los banners y en las redes sociales de porqué Alboan quiere aumentar sus donantes es la de subvencionar la investigación de su nuevo proyecto, tecnología libre de conflicto. Este tema es muy llamativo y muy trabajado por Alboan, por lo que no costará mucho sacar información sobre el problema que acarrea y poder así hacer notorio el proyecto en el que están involucrados.

Objetivo: Aumentar el número de donantes puntuales.

Cronograma

	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Acción 1																	
Radio	Crear Notoriedad y posicionamiento																
Internet	Crear Notoriedad y posicionamiento				Reforzar a las acciones en redes								Reforzar el evento				
Acción 2																	
Email-marketing					Aumentar el numero de donantes												
Acción 3																	
Acción en redes					Conseguir Likes e interacción												
Acción 4																	
Medios propios	Crear Contenido relacionado con el posicionamiento				Reforzar a las acciones en redes				Crear Contenido				Reforzar el evento				
Acción 5																	
Medios Ganados					Reforzar a las acciones en redes								Reforzar el evento				
Acción 6																	
Evento de captación de donantes																Aumentar el numero de donantes	

A través del siguiente cronograma se puede observar de una forma más visual el conversion funnel establecido para este plan. El funnel comienza en la fase del **conocimiento** con la acción 1 (radio e internet), especialmente en el primer mes y con la ayuda de la acción 4 (medios propios) utilizando el content marketing. En esta etapa del funnel se busca que los individuos del País Vasco y Navarra conozcan de Alboan.

Una vez conseguido el conocimiento, se salta a la siguiente fase, el **interés**. Para conocer el público que tiene interés en Alboan, se utilizarán las acciones de medios propios y ganados para que aquellos interesados visiten la web y las redes sociales de Alboan.

Después de conseguir visualizaciones, se generará interacción con los individuos interesados a través de la tercera acción (acción en redes). Esta etapa se denomina **decisión** y se busca esa interacción que acerque a los individuos a ser donantes.

Por último tenemos la etapa final del funnel, la **acción**, cuya acción encargada de solventarla es la acción 6 (evento de captación de donantes) donde a pesar de ser un evento físico y estar abierto a todos los individuos de las 4 ciudades, mantiene la interacción creada por los códigos de la acción en redes.

A pesar de que la acción 2 (email marketing) queda fuera de este conversion funnel, por ser una acción para reforzar el objetivo de conseguir donantes puntuales. Los leads conseguidos por la acción en redes se implementarán en la base de datos del email marketing para así conseguir otra vía de acción para llegar a conseguir los donantes.

9. Presupuesto

Acción	Cantidad/ Descripción	Valor Subtotal	Total
Acción 1			
Radio	168 cuñas en 3 cadenas diferentes	21.891,87 €	21.891,87 €
Internet	4 medios (Facebook, YouTube, Teads y RTB)	12.415,00 €	12.415,00 €
Acción 2			
Email Marketing	Utilización de la herramienta Acumbamail durante 3 meses	15,00 €	45,00 €
Acción 3			
Merchandising	915 calendarios	2,17 €	1.981,51 €
Acción 6			
Carpas	4 Carpa + Instalación	170,00 €	680,00 €
Personal	3 voluntarios de la ONG	0,00 €	0,00 €
Mupi Interactivo	Totem exterior 47 pulgadas	6.985,00 €	6.985,00 €
		TOTAL	43.998,38 €

Tabla 5: Presupuesto del plan de marketing interactivo para Alboan.

El presupuesto de las acciones se ha ajustado a lo establecido al briefing de Alboan. Como se puede ver en la tabla, el **78%** del presupuesto está dedicado a la acción de medios masivos, los responsables de crear ese primer contacto de la campaña con el público, y al ser la fase más general, también es la más cara.

La segunda acción más cara de la campaña es el evento final donde se invierte el **17%** del presupuesto. En este caso, en lo que más hay que invertir es en el mupi interactivo para conseguir esa atracción del público y hacer posible una interacción llamativa y notoria. También se ha tenido en cuenta el objetivo de feedback y que si se regalan 915 calendarios también significaría que se han conseguido 915 leads nuevos.

El **5%** restante está dividido entre el merchandasing para la acción en redes y la herramienta (Acumbamail) que se va a utilizar para el email marketing. Los 915 calendarios se han calculado teniendo en cuenta por un lado el presupuesto en cuestión y sabiendo que Alboan genera cada año otros 19.000 calendarios para regalar y para vender.

La acción 4 y 5 se considera que no tiene coste alguno ya que cuentan con profesionales propios dentro de la ONG que gestionan el tema de las redes sociales. También cuentan también con responsables de comunicación que pueden generar las notas de prensa y los dossiers para la acción de medios ganados.

10. Control

Objetivos:

Objetivo 1. Aumentar en 51 el número de donantes puntuales en el periodo de septiembre a diciembre de 2017.

KPI: Se medirá el número de donantes puntuales y periódicos nuevos, conseguidos en el periodo que se ha realizado la campaña. Una vez analizado esos datos se les restarán los donantes que ya existían hasta antes de la campaña y se procederá a compararlo con el objetivo en cuestión.

Objetivo 2. Conseguir entre sus RRSS (Facebook y Twitter) llegar a tener 21.096 “followers” al finalizar el año 2017.

KPI: La manera de medir este objetivo se podrá dar de dos maneras. La primera y más sencilla es visualizar el número de “followers” a final del 2017 y compararlo con los datos recogidos por este plan. La segunda forma, algo más compleja de analizar pero mucho más exacta es a través del informe Semrush, herramienta con la que cuenta Alboan similar a Google Analytics, y que recoge datos tanto de la página web como de las redes sociales. A través de él se puede analizar la subida de los “followers” seleccionando los meses en los que se realiza el plan.

Objetivo 3. Aumentar el feedback entre Alboan y su público en un 10% a través de las RRSS.

KPI: Se utilizará Semrush para poder corroborar el aumento establecido por el objetivo en las redes sociales de Alboan. Este informe, da datos de todas las interacciones posibles de las diferentes redes. Por lo que con él se podrá comprobar si se ha conseguido el objetivo.

Objetivo 4. Posicionar a Alboan en la mente de los individuos de Euskadi y Navarra como una de las principales ONGs de ese territorio.

KPI: La forma de medir este objetivo será la realización de un estudio cualitativo basado en una encuesta de opinión ([Anexo 5](#)), donde se preguntará por el conocimiento de las diferentes ONGs, con especial atención de las respuestas que mencionen a Alboan, y no solo si la conocen, sino también si la clasifican como una de las ONG principales de Euskadi y Navarra.

Acciones:

Acción 1. Medios masivos – Crear notoriedad, reforzar la acción en redes y el evento.

KPI (Radio): El KPI se basará en 2 formas de medición. La primera será sacar una evaluación del periodo en que se va a utilizar la radio. Esta evaluación se sacaría una vez emitidas las cuñas a través de Tom Micro. Este KPI dirá el número de GRPs, cobertura e impactos que se han llegado a conseguir.

La segunda forma de medición será a través de una pequeña encuesta, uno de los objetivos es conseguir reforzar el posicionamiento de Alboan y el asentarlo en la mente de los consumidores, y es eso lo que se podrá comprobar a través de una encuesta.

KPI (Internet): El KPI, al igual que la radio se basará en 2 formas de medición. La primera será sacar la evaluación de MyComscore, este servidor ofrece una estimación de los GRP'S e impactos que se realizarán en la campaña.

Además de poder utilizar MyComscore, los propios soportes, al finalizar la acción enviarán una evaluación exacta con los mismos parámetros.

Acción 2. Email Marketing – Aumentar el número de donantes.

KPI: A través de la herramienta propuesta (Acumbamail) se podrá analizar los resultados obtenidos por esta acción. Los datos ofrecidos por la herramienta son; aperturas, clicks y rebotes. También otro KPI sería las apariciones en la landing page analizadas a través de Semrush.

Acción 3. Acción en redes – Conseguir likes e interacción.

KPI: Este objetivo se va a medir principalmente observando el número de veces compartido que tendrá el post y los tweets, los “me gusta” que consigan y el análisis del número de individuos que rellenen el formulario de la landing page. Por otro lado también se analizarán el número de veces que pinchen sobre el display utilizado en el refuerzo de internet.

Acción 4. Medios propios – Crear contenido y reforzar la acción en redes y el evento.

KPI: Esta acción se podrá medir analizando el éxito (likes, retweets, nº de veces compartido...) que han tenido los post y tweets a través de la herramienta de Semrush.

Acción 5. Medios ganados – Conseguir publicity.

KPI: Se contabilizará el número de veces que se ha conseguido la publicity a través de la televisión, prensa tradicional y prensa digital.



Acción 6. Evento de captación de donantes – Aumentar el número de donantes puntuales.

KPI: Se podrá comprobar que la acción ha tenido éxito recontando el número de donantes que han participado en los 4 eventos y comparándolo con el objetivo planteado.

11. Conclusiones del plan de marketing interactivo

- A pesar de ser una campaña de poca duración, la presión utilizada conseguirá una gran cantidad de notoriedad, creando así conocimiento de la existencia de Alboan.
- Al fijarse el plan únicamente en el País Vasco y Navarra, con esa cantidad de presión, creará la imagen deseada en la mente de los individuos.
- El plan basado en un conversion funnel, consigue ir segmentando cada vez más al público interesado en la acción final, en este caso la donación.
- La acción del email marketing como la acción en redes conseguirán crear nuevos contactos con un gran interés en la ONG.
- Uno de los objetivos del plan es el de crear interacciones, por lo que a través de este plan se ha creado una vía de interacción que dará resultados, pero no hay que abandonarla o esas interacciones se perderán.

3. Conclusiones del TFG.

Después del esfuerzo, trabajo, motivación y ganas para la realización de este plan de marketing interactivo, saco las siguientes conclusiones:

- Confirmando que tanto la planificación como el mundo digital son áreas que me generan gran pasión, ayudándome así, a no abandonar en las situaciones difíciles y auto obligarme a seguir adelante hasta conseguir los objetivos.
- La experiencia conseguida y los conocimientos nuevos han servido para aumentar mis ganas por realizar ese siguiente paso del que hablaba al principio del TFG (Master de Marketing Digital).
- Desde la primera página de este trabajo fin de grado hasta su última página he pasado un proceso de nuevos conocimientos que me han ayudado a crear ese puzzle donde encajan todas las piezas del plan de marketing interactivo.

4. Bibliografía.

- Antevenio España. (Abril 2016). Estudio sobre el sector de las ONGs en España. 05,03,2017, de [guiaongs.org](http://www.guiaongs.org) Sitio web: http://www.guiaongs.org/wp-content/uploads/2016/04/II-Parte-del-Estudio-Guiaongs.org_.pdf
- Fundación Lealtad. (2015). Situación actual de las ONG en España. 05,03,2017, de Fundación Lealtad Sitio web: http://www.fundacionlealtad.org/wp-content/uploads/2016/05/Situacion-actual-ONG_web.pdf
- Coordinadora de ONGD Euskadi. (2017). ONGD: Conócelas. marzo,7,2017, de Coordinadora de ONGD Euskadi: <http://www.ongdeuskadi.org/es/ongd/ongd.php>
- Coordinadora de ONGD Euskadi. (2017). ONGD: Alboan. marzo 15, 2017, de Coordinadora de ONGD Euskadi Sitio web: http://www.ongdeuskadi.org/es/ongd/ongd_view.php?id=15
- Alboan. (SF). Transparencia. marzo 15, 2017, de Alboan Sitio web: <http://www.alboan.org/es/quienes-somos/transparencia>
- Alboan. (SF). Memoria 2015. marzo 15, 2017, de Alboan Sitio web: <https://www.alboan.org/sites/default/files/transparencia/alboanmemoria2015.pdf>
- INE. (2017). Población (españoles/extranjeros) por edad (grupos quinquenales), sexo y año. 05/24/17, de INE Sitio web: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=02002.px>



- Gómez V., A., (2006), *Marketing Relacional directo e interactivo*, Madrid España, RA-MA.
- Alet, J., (2011), *Marketing directo e interactivo – campañas efectivas con sus clientes*, Madrid España, ESIC

5. Anexos.

Anexo 1 – Resumen del plan de marketing interactivo.

- Resumen de la investigación:

A través de la siguiente imagen ([Ver Imagen 4](#)) se muestra esquemáticamente lo más relevante de la investigación en profundidad realizada a Alboan,

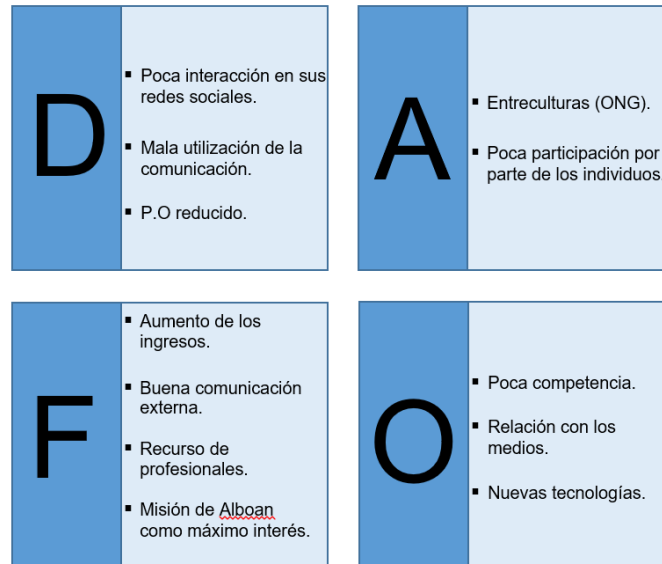


Imagen 4: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de Alboan.

- Objetivos:

[O.1](#) Aumentar en 51 el número de donantes puntuales en el periodo de septiembre a diciembre de 2017.

[O.2](#) Conseguir entre sus RRSS (Facebook y Twitter) llegar a tener 21.096 “followers” al finalizar el año 2017.

[O.3](#) Aumentar el feedback entre Alboan y su público en un 10% a través de las RRSS.

[O.4](#) Posicionar a Alboan en la mente de los individuos de Euskadi y Navarra como una de las principales ONGs de ese territorio.

- Planificación:



Imagen 5: Relación de objetivos – acciones – control

- Presupuesto del plan:

Acción	Total
Acción 1	34.306,87 €
Acción 2	45,00 €
Acción 3	1.981,51 €
Acción 4	0,00 €
Acción 5	0,00 €
Acción 6	7.665,00 €
TOTAL	43.998,38 €

Imagen 6: Resumen presupuesto Plan de Marketing Interactivo de Alboan.



- Conclusiones:
 - Escaso tiempo, pero mucha presión.
 - Mucha presión convertida en notoriedad y conocimiento.
 - A través del conversión funnel se consigue segmentar al público más interesado.
 - Nuevos leads con las acciones de email marketing y acción en redes.
 - Seguir creando la interacción conseguida.

Anexo 2 – Planificación Radio

Individuos Euskadi y Navarra +55 965.038

Soporte	Emisora	Ámbito	Duración cuña	Día	Franja	Tarifa	Dto	Neto	Nº Cuñas	Total Neto	RP	Total GRP	Total Impactos
Radio	Radio Euskadi	Euskadi	20''	L-V	06:00 - 10:00	235,00 €	46%	126,90 €	42	5.329,80 €	2,83	118,86	1.147.044,17
		Euskadi			10:00 - 14:00	145,00 €	46%	78,30 €	21	1.644,30 €	2,21	46,41	447.874,14
	Cadena Ser	Euskadi y Navarra			06:00 - 12:30	381,00 €	50%	188,60 €	42	7.921,20 €	3,1	130,2	1.256.479,48
		Navarra			12:30 - 14:00	225,00 €	50%	111,38 €	21	2.338,94 €	2,2	46,2	445.847,56
	Cope	Local y otros			277,24 €	60%	110,90 €	42	4.657,63 €	1,5	63	607.973,94	

21.891,87 €

SEPTIEMBRE																													
V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	
2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	
1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	
2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	

Anexo 2: Planificación Radio Alboan

Anexo 4 – Medios propios

Medios Propios	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Frecuencia	Cobertura
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Facebook																		
Content Marketing	5 Post Semanales								5 Post Semanales								30	11.791 likes en Facebook
Reforzar la Acción en Redes					2 Post Semanales												8	
Reforzar evento													5 Post Semanales				25	
Twitter																		
Content Marketing	5 Tweets Semanales								5 Tweets Semanales								30	5.789 seguidores en Twitter
Reforzar la Acción en Redes					5 Tweets Semanales												20	
Reforzar evento													5 Tweets Semanales				25	
																138		

Anexo 4: Medios propios Alboan.

Anexo 5 – Encuesta de opinión.

Cuestionario sobre ONGs

La siguiente encuesta tiene la finalidad de conocer la opinión que tienen los individuos del País Vasco y Navarra sobre las ONGs

*Obligatorio

1. Edad *

Selecciona todos los que correspondan.

- 18 -25
- 26 - 35
- 36 - 50
- + 50

2. Sexo *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mujer
- Hombre
- Otro

3. Lugar de residencia *

4. Por favor, indica la primera ONG que se te ocurre cuando escuchas la palabra "ONG Euskaldun" *

5. ¿Conoces la ONG ALBOAN? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No

6. ¿Cual es el principal medio por el que la has conocido? *

Marca solo un óvalo.

- Televisión
- Radio
- Internet
- Boca - oreja
- Otro

7. Marca cual de las siguientes características asocias a Alboan *

Marca solo un óvalo.

- Fiable
- Transparente
- Cercana
- Solidaria
- Conocida
- Concienciada

8. Nombra 3 ONGs de Euskal Herria que conozcas

9. ¿Alguna vez has donado a una ONG? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No

10. En caso negativo, explica brevemente la razón de no hacerlo *

Anexo 5: Encuesta de opinión – KPI objetivo 4.